

УДК 338.5

Л.М. Пуяткина

О.В. Орлова

Л.А. Лаврова

Ludmila Putyatina

Olga Orlova

Ludmila Lavrova

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье обосновано, что основные направления маркетинговой деятельности предприятий в современной экономике сочетают в себе черты экономической, финансовой, плановой, производственной, сбытовой и исследовательской работы. В общей структуре маркетинга авторами выделен маркетинг научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, маркетинг товаров и услуг, маркетинг средств производства, маркетинг материальных ресурсов, импортный и экспортный маркетинг, маркетинг финансовой и инвестиционной деятельности, маркетинг социального развития.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, стратегия маркетинга, структура маркетинга, направления маркетинга.

THE MARKETING ANALYSIS AS THE MECHANISM OF INCREASE IN COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE IN THE BRANCH MARKET

Annotation. In article it is proved that the main directions of marketing activity of the enterprises in modern economy combine lines of economic, financial, planned, production, marketing and research work. In the general structure of marketing by authors marketing of research and development, marketing of goods and services, marketing of means of production, marketing of material resources, import and export marketing, marketing of financial and investment activity, marketing of social development is allocated.

Keywords: market research, marketing strategy, structure of marketing, direction of marketing.

Особенности современной экономической ситуации в стране диктуют предприятиям практически всех отраслей промышленности необходимость освоения многоцелевой стратегии маркетинга, предусматривающей использование принципов и методов маркетинга на все виды деятельности. Сама система маркетинга должна находиться во взаимосвязи и взаимообусловленности со всеми основными функциями менеджмента на предприятии [4]. Для удобства анализа различных сфер деятельности предприятия в общей структуре маркетинга целесообразно выделить следующие направления.

1. *Маркетинг научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ* на основе анализа развития научных и опытных разработок в данной области техники должен прогнозировать научно-техническое развитие предприятия, затраты и сроки выхода на рынок новых образцов продукции и возможности предприятия повысить свой финансово-экономический статус на основе производства передовой техники и использования новых технологий.

2. *Маркетинг товаров и услуг* – самая сложная и трудоемкая сфера деятельности предприятия. Она содержит: выбор рынков для различных товаров и их прогнозирование, основные направления товарной ориентации и ценовой политики предприятия, вопросы организации производства и сбыта продукции, а также планирование затрат на маркетинг. Сюда также относится принятие оперативных маркетинговых решений, которые конкретизируют деятельность предприятия на ближайшую перспективу [3]. Важным элементом маркетинговой деятельности является также контроль результатов хозяйственной результативности предприятия и оценка эффективности затрат на маркетинг.

3. *Маркетинг средств производства* приобретает в настоящее время особое значение в связи с масштабной модернизацией производства в промышленности. Последствия мирового финансово-экономического кризиса не позволяют сегодня предприятиям осуществлять необходимое обновление основных фондов. Кроме этого, инфляционные процессы и отсутствие эффективной системы инвестирования делают сегодня невозможным широкомасштабные процессы технического перевооружения современного производства [5]. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов встает проблема постоянного исследования рынка средств производства, необходимых предприятию, анализа его развития и поиска рационального взаимодействия с соответствующими производителями и инвесторами.

4. *Маркетинг материальных ресурсов (в том числе комплектующих изделий для производства)* предусматривает взаимодействие предприятий с поставщиками, среди которых в настоящее время могут быть: непосредственные производители топлива и материалов, товарно-сырьевые биржи и многочисленные посредники. Затянувшееся развитие рыночной инфраструктуры в экономике страны в настоящее время привело к значительному усложнению процессов материально-технического обеспечения производственной деятельности предприятий. Рост рыночных цен на топливо и материалы в среднем опережает средний уровень инфляции в стране. А сами цены на одни и те же материалы у различных поставщиков и в разных регионах отличаются порой в несколько раз. Отсюда вытекает необходимость регулярных исследований и выработки маркетинговой стратегии предприятия по отношению к потребляемым видам сырьевых и материальных ресурсов.

5. *Импортный маркетинг* позволяет отрабатывать альтернативу приобретения и использования предприятиями лицензий, технологий, импортного оборудования, сырьевых ресурсов и полуфабрикатов, а также комплектующих изделий к основной продукции предприятия. Этот вид маркетинга имеет широкую перспективу вхождения предприятия в мировое экономическое сообщество путем последовательного сближения своих интересов и интересов западных партнеров.

6. *Экспортный маркетинг*, также как и импортный, позволяет значительно расширить сферу взаимодействия предприятия с новыми рынками и потребителями, которые, в свою очередь, непосредственно влияют на качество и ассортимент выпускаемой продукции, оценить конкурентоспособность выпускаемых товаров по отношению к мировым аналогам, упорядочить ценовую политику предприятия в сопоставлении с мировым уровнем цен на различные виды товаров и услуг, оценить уровень мировых стандартов сервисного обслуживания выпускаемой продукции.

7. *Маркетинг финансовой деятельности* предприятий основывается сегодня на возможности относительно самостоятельного использования ими своих финансовых ресурсов и выбор финансовых институтов для сотрудничества. Развивающийся рынок финансовых средств предполагает, что каждый субъект хозяйственной деятельности имеет альтернативу выбора источников кредитных средств, выбор видов, направлений и способов осуществления коммерческих операций, выпуск и регулирование обращения ценных бумаг. Для осуществления этих и других финансовых операций предприятию необходимо четко ориентироваться в развитии рынка финансовых ресурсов и осуществлять маркетинговые исследования с целью увеличения прибыльности всей финансово-хозяйственной деятельности [2].

8. *Маркетинг инвестиционной деятельности* предприятия непосредственно связан с его финансовой деятельностью. Сегодня предприятия могут выступать с разных позиций: как источники инвестиций, так и потребители инвестиций. Альтернатива использования инвестируемых средств в настоящее время достаточно широкая: от капитального строительства новых производственных структур, внедрения новых технологических процессов до покрытия мелкого оборотного дефицита предприятия [1]. Инвестиционная политика предприятия по существу является принципиально новым видом деятельности российских производителей. Поэтому от правильной их ориентации в этом

направлении при соответствующих расчетах и обосновании эффективности использования инвестируемых средств зависит степень их финансово-экономической устойчивости в перспективе.

9. Важной составляющей современного процесса модернизации производства является рынок рабочей силы. Поэтому необходимость использования *маркетинга трудовых ресурсов* обуславливается настоятельной потребностью современных предприятий в квалифицированной рабочей силе, обеспечивающей постоянное повышение технического уровня производства, конкурентоспособность выпускаемой продукции, внедрение новых достижений науки и техники в различных сферах функционирования предприятия. Широкомасштабное обучение, переподготовка, перепрофилирование и мотивация современных кадров с учетом максимальной занятости трудовых ресурсов как в стране, так и в промышленности является предметом *маркетинга трудовых ресурсов* на предприятии.

10. *Маркетинг социального развития* предприятия зависит от его потребностей в объектах социальности для обслуживания своих сотрудников с одной стороны и возможностей предприятия с другой. Средства, которые предприятие может использовать для своего социального развития, могут быть получены им за счет производственно-коммерческой деятельности основного и вспомогательного производства, а также за счет коммерческого использования существующих на балансе предприятия объектов социально-культурного назначения или других мероприятий.

По результатам комплексных маркетинговых исследований можно провести постепенную модернизацию производственных мощностей, наиболее эффективно использовать все виды капитала, разработать обоснованную инновационную политику, повысить эффективность использования всех ресурсов с целью получения конкурентных преимуществ на рынке.

Библиографический список

1. Джамай, Е. В. Метод оценки конкурентной устойчивости отраслевых предприятий в современных условиях / Е. В. Джамай, С. В. Шароватов, С. А. Повеквечных // Насосы. Турбины. Системы. – 2014. – № 4. – С. 18–27.
2. Джамай, Е. В. Управление затратами предприятия машиностроения в современных финансовых условиях / Е. В. Джамай, А. С. Зинченко // Социально-экономические науки и гуманитарные исследований. – 2015. – № 7. – С. 110–113.
3. Пуяткина, Л. М. Основные аспекты разработки товарной политики машиностроительного предприятия как важного элемента его маркетинговой деятельности / Л. М. Пуяткина, Е. В. Джамай, Л. А. Лаврова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Экономика». – 2015. – № 1. – С. 58–61.
4. Пуяткина, Л. М. Структура и содержание управленческого анализа на предприятии в современных условиях / Л. М. Пуяткина, Е. В. Джамай, Н. В. Тарасова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 136–139.
5. Тарасова, Т. В. Комплексный подход к анализу положения предприятия в отраслевой среде / Т. В. Тарасова, Л. М. Пуяткина, Л. А. Лаврова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 3. – С. 49–52.